

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza komunikace se zákazníky na trhu identifikačních karet

Customer Communication Analysis on Identity Cards market

Student: Hana Janošková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marhounová Milada, Ph.D.

Ostrava 2009

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

.....

Datum

.....

Podpis

Za spolupráci při zpracování mé bakalářské práce chci poděkovat Ing. Miladě Marhounové, která mi poskytla mnoho dobrých rad.

Mé poděkování také patří paní Gabriele Valčíkové, která zastává ve společnosti GTS Alive místo partner relations executive.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a postup získávání informací	2
2.1	Cíl práce	2
2.2	Postup získávání informací	2
2.2.1	Přípravné etapa	2
2.2.2	Realizační fáze	6
3	Komunikace na trhu služeb	8
3.1	Marketing služeb	8
3.1.1	Specifické vlastnosti služeb	8
3.1.2	Marketingový mix ve službách	9
3.1.3	Prvky marketingového mixu:	10
3.2	Komunikační mix na trhu služeb	13
4	Charakteristika prostředí karty ISIC	18
4.1	International Student Travel Confederation	18
4.2	Společnost GTS Alive	18
4.2.1	Informace o společnosti	18
4.2.2	Karty vydávané společností GTS ALIVE	19
4.2.3	Hlavní nástroje komunikačního mixu	24
4.3	Makroprostředí	26
4.3.1	Politicko-právní prostředí	26
4.3.2	Demografické prostředí	27
4.3.3	Ekonomické prostředí	28
4.3.4	Sociálně-kulturní prostředí	28
4.3.5	Technologické prostředí	29
4.3.6	Přírodní prostředí	29
4.4	Trh a jeho subjekty	30
4.4.1	Charakteristika současného trhu	30
4.4.2	Zákazníci	30
4.4.3	Konkurence	31
4.4.4	Veřejnost	33
4.4.5	Dodavatelé	34
4.4.6	Prostředníci	34
5	Analýza stávající komunikace	36
6	Návrhy a doporučení	41
7	Závěr	46
	Seznam použité literatury	47
	Seznam zkratk	48
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	49
	Přílohy	50

1 Úvod

Český trh je v současné době přesycen všemi druhy platebních, zákaznických a slevových karet. Mít různé druhy platebních karet je v dnešní době velkým trendem.

Společnost GTS Alive je vydavatelem karet ISIC, které jsou na českém trhu již více než 20 let, a za tu dobu získala hlavní pozici v poskytování studentských slev. V ČR je v oběhu více než 230 000 platných karet.

ISIC karta je mezinárodně uznávaný identifikační studentský průkaz, kterým lze prokázat status studenta u nás i v zahraničí. Slevová karta je klíčem k velkému množství slev a výhod pro vysokoškolské studenty z oblastí cestování, sportu, stravování, nakupování, vzdělávání a mnoha dalších.

ISIC kartu jsem získala prostřednictvím vysoké školy a za celou dobu studia jsem ji téměř nevyužila. Ze zvědavosti jsem se podívala na internetové stránky a tam jsem zjistila, že slev, které je možno díky ISIC kartě získat je velké množství, jen jsem o nich nevěděla. Proto jsem se rozhodla zhodnotit komunikaci společnosti GTS Alive, které ISIC karty poskytuje.

Komunikaci budu posuzovat pouze z pohledu vysokoškolských studentů, kteří získali ISIC kartu prostřednictvím vysoké školy. Vysokoškolští studenti jsou perspektivní cílovou skupinou a společnost GTS Alive by neměla zanedbat příležitost a více se zaměřit na tuto cílovou skupinu.

Úkolem bakalářské práce bude analyzovat komunikaci společnosti GTS Alive a na základě této analýzy rozebrat jednotlivé komunikační nástroje, které společnost používá. Odhalit nedostatky a navrhnout vhodná řešení, která přizpůsobí komunikační strategii společnosti vysokoškolským studentům. Cílem práce je navrhnout takovou komunikační strategii, která vysokoškolským studentům přiblíží všechny výhody ISIC karty, aby ji začali využívat v každodenním životě.

2 Cíl práce a postup získávání informací

Podle reakcí studentů z mého okolí a z vlastních zkušeností jsem došla k názoru, že studenti vysokých škol, kteří získali ISIC kartu díky vysoké škole, nevyužívají velkého množství slev a výhod, které jsou s ISIC kartou spojené. Používají ji pouze ke školním činnostem, např. v knihovnách, v menzách, při vstupu do počítačových učeben a klubů.

Studenti podle mého názoru nebyli informováni o dalších možnostech využití ISIC karty a slevy, které karta přináší, využívají jen zřídka nebo vůbec ne. Z tohoto důvodu jim karta přijde zbytečná a pak si ani neprodlužují její platnost a společnosti GTS Alive tím uniká velké množství peněz.

Důvodů, proč studenti nevyužívají ISIC kartu, může být hned několik. Např. slevy nejsou orientované přímo na studenty vysokých škol nebo studenti o výhodách ISIC karty nevědí. Příčinou toho, že studenti o možnostech využití jejich ISIC karty nevědí, může být nevhodná nebo nedostačující komunikace společnosti GTS Alive se studenty.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude zhodnotit současnou komunikaci společnosti GTS Alive z pohledu studentů vysokých škol a určit zda společnost využívá vhodné a efektivní komunikační nástroje. Pokud se ukáže, že stávající komunikace je nevyhovující, tak bude mým dalším úkolem odhalit příčiny neúčinné komunikace a navrhnout řešení. Řešení by mělo vést k přizpůsobení komunikace potřebám studentů.

2.2 Postup získávání informací

2.2.1 Přípravné etapa

Přípravná etapa se provádí před etapou realizační. Snižuje riziko neúspěchu a finanční náklady, které by vznikly, pokud by byl proveden marketingový výzkum bez přípravy, časového naplánování a vyřešení drobných problémů ještě před realizací samotného výzkumu.

a) Cíl výzkumu

Hlavní cíl

Hlavním cílem je posoudit komunikaci společnosti GTS Alive z pohledu studentů vysokých škol. Z výzkumu by mělo vyplynout, zda společnost využívá komunikační nástroje pro tuto cílovou skupinu zákazníků efektivně. V opačném případě by výsledky práce měly přinést vhodná řešení.

Vedlejší cíl

Za vedlejší cíl jsem si určila zjištění informací o společnosti GTS Alive, která vydává ISIC karty. Tyto informace jsou důležité pro poznání společnosti, zjištění jejich možností a zhodnocení dosavadních nástrojů komunikačního mixu.

b) Definování problému

Od definování problému se odvíjí celá práce, proto tato část je nejdůležitějším krokem v marketingovém výzkumu.

Problémem, který jsem se rozhodla řešit, je posouzení komunikačních nástrojů společnosti GTS Alive. Rozhodla jsem se zaměřit na studenty vysokých škol, kteří si pořídili kartu ISIC. Podle mého názoru si studenti koupili ISIC kartu z důvodu vstupu do knihoven, na internet a do školních menz a o dalších možnostech využití karty nemají dostatek informací.

c) Nástroje sběru dat

Jako nástroj pro splnění hlavního cíle mé práce jsem zvolila dotazník, který je vhodný pro zhodnocení současné komunikace společnosti GTS Alive s vysokoškolskými studenty, protože respondenti mohou anonymně vyjádřit své postoje a názory ohledně ISIC karty. Z dotazníku by měly vyplynout podněty pro návrhy na zlepšení a zkvalitnění budoucí komunikace se studenty.

Pro splnění vedlejšího cíle práce kontaktuji pracovníka, který ve společnost GTS Alive zajišťuje styk s veřejností. Tato osoba mi poskytne všechny potřebné informace o společnosti a odpoví na mé případné dotazy.

d) Typy údajů

Informace, které byly podkladem pro zvolení tématu mé bakalářské práce, jsem získala z vlastních zkušeností a zkušeností studentů z mého okolí.

Primární údaje vychází z 200 dotazníků. Respondenti vyplní dotazníky z ¼ písemně a zbylou část elektronicky. Pro písemné dotazování jsem se rozhodla z toho důvodu, aby se na mě studenti mohli v případě dotazu či nejasností obrátit. Elektronické dotazování je vhodné z toho důvodu, že počítačové technologie jsou studentům blízké a má velkou návratnost.

Sekundární údaje, které použiji ve své práci, pochází z internetových zdrojů, z interních materiálů společnosti GTS Alive a z propagačních materiálů.

e) Metody marketingového výzkumu

Jedná se o získávání primárních a sekundárních informací. Je nutno určit jakým způsobem budou data zjištěna a jaký typ výzkumu bude použit. To vše záleží na charakteru problému.

Výzkum A

Pro splnění vedlejšího cíle použiji metodu elektronického dotazování pomocí emailu. Výhodou elektronického dotazování prostřednictvím emailu, oproti písemnému nebo telefonickému dotazování, je rychlost a možnost přikládání informací do příloh. Kontaktuji společnost GTS Alive, konkrétně osobu, která ve společnosti zajišťuje styk s veřejností. Ta mi poskytne potřebné informace o společnosti.

Výzkum B

Pro splnění hlavního cíle jsem se rozhodla použít zhruba 50 dotazníků metodu písemného dotazování a asi 150 dotazníků elektronického dotazování pomocí emailu.

Vhodným nástrojem je dotazník, jak v písemné, tak v elektronické formě. V dotazníku respondenti mohou anonymně vyjádřit svůj názor. Výhodou této metody je vysoká návratnost.

f) Technika výběru vzorku

Zvolila jsem nereprezentativní techniku výběru vzorku a to techniku vhodného úsudku, kdy na dotazníky odpovídají respondenti, o kterých předpokládám, že problematice rozumí.

g) Velikost základního souboru a výběrový soubor

Velikost základního souboru je dána počtem vysokoškolských studentů, kteří vlastní ISIC kartu. Výběrový soubor je určen počtem respondentů, tzn. 200. Respondenti budou nejprve osloveni písemně, kvůli možnosti obrátit se na tazatele v případě nejasností nebo nepochopení otázek. Poté bude dotazník zveřejněn na internetu, kde ho budou moci vyplnit respondenti z celé ČR. Po ukončení výzkumu na internetu budou další respondenti kontaktováni elektronicky pomocí emailu. Email jsem zvolila z důvodu rychlosti a minimálních nákladů, protože v případě elektronického dotazování ušetřím náklady na tisk dotazníků a na ohodnocení tazatelů.

h) Struktura dotazníku

Dotazník má logickou strukturu a skládá se z 19 otázek. Z toho 2 otevřené, 9 uzavřených a 8 polouzavřených (2 filtrační, 1 identifikační a ostatní jsou obsahové).

i) Časový harmonogram

Definice problému a cílů výzkumu	7. 10. 2008 - 20. 10. 2008
Plán výzkumu	26.10 2008 – 10. 2. 2009
Tvorba dotazníku	15. 2. 2009 – 26. 2. 2009
Pilotáž	2. 3. 2009 – 8. 3. 2009
Sběr údajů	9. 3. 2009 – 18. 3. 2009
Zpracování údajů	19. 3. 2009 – 22. 3. 2009
Analýza a interpretace výsledků výzkumu	23.3.2009 – 30. 3. 2009
Prezentace výsledků	červen 2009

j) Rozpočet

Rozhodla jsem se pro tisk 40 dotazníků. Odpovědi ostatních respondentů zaznamenám do připravené tabulky obsahující kódy otázek a čísla respondentů.

Finanční odměny tazatelů budu hodnotit podle počtu vyplněných dotazníků. Za jeden správně vyplněný dotazník jsem zvolila odměnu 25 Kč.

Finanční ohodnocení tazatele	1 ks Kč 25,--	46 ks Kč 1 150,--
Finanční ohodnocení zpracovatele údajů	1 h Kč 70,--	9 h Kč 630,--
Tisk dotazníků	1 ks Kč 4,--	40 ks Kč 160,--
Celková suma		Kč 1 940,--

k) Pilotáž

Měla by být provedena před samotným zahájením výzkumu. Je nutno na vzorku zjistit nesrovnalosti v dotazníku (např. nepochopení otázek, špatné vyplnění otázek) a vyřešit drobné problémy, které by mohly ohrozit realizační fázi.

Pilotáž jsem nejprve provedla mezi přáteli, kteří vyplnili 10 zkušebních dotazníků. Otázky byly srozumitelné a byly správně pochopeny. Problém respondentům dělala otázka č. 9 „Jakou konkrétní slevu jste prostřednictvím karty ISIC již využili?“. Respondenti si nemohli vzpomenout, jakou konkrétní slevu použili, a tak často nechávali tuto otázku nevyplněnou. Otázka není pro můj výzkum zásadní, a proto jsem se rozhodla, že informace od respondentů, kteří tuto otázku vyplnili, jsou dostačující.

2.2.2 *Realizační fáze*

a) Sběr údajů

Cílem bylo 200 správně a úplně vyplněných dotazníků. Nejprve jsem požádala o vyplnění dotazníků studenty na Ekonomické fakultě VŠB. Tito studenti vyplnili 46 dotazníků. S dotazníky neměli žádné problémy a nepotřebovali ani dodatečné vysvětlování a rady. Proto jsem se rozhodla, že je možné provést výzkum na internetových stránkách www.vyplnto.cz.

Dotazník byl k dispozici na těchto stránkách 1 týden. Prostřednictvím stránek jsem získala 118 správně vyplněných dotazníků. Zbýlých 36 dotazníků jsem získala pomocí elektronického dotazování prostřednictvím emailu, tak že jsem oslovila emailem studenty VŠB-TUO.

b) Zpracování shromážděných dat

V období sběru údajů, jsem pracovala s nekódovanou verzí dotazníků, protože podle mých dosavadních zkušeností jsem zjistila, že to respondenty mate a vyvolává zbytečné otázky. Dotazník jsem okódovala až při zpracování dat, kdy jsem údaje přenesla do počítačového programu Excel, v němž jsem dotazník vyhodnotila a vytvořila grafy.

3 Komunikace na trhu služeb

Na současném trhu firmy nabízí nepřeberné množství služeb a marketingová komunikace pomáhá zákazníkům lépe se orientovat na trhu služeb. Úkolem marketingové komunikace je seznámit nejen cílové zákazníky s nabízenými službami a přesvědčit je k nákupu.

3.1 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší hmotné vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“¹

Sektor služeb patří mezi nejdynamičtější se rozvíjející odvětví, a proto má marketing služeb stále větší význam.

3.1.1 Specifické vlastnosti služeb

Marketing služeb se odlišuje od marketingu výrobků, přičemž důvodem jsou **specifické vlastnosti služeb**:

- **nehmotnost** – je nejdůležitější vlastností. Službu nemůžeme vidět, sáhnout si na ni ani ji ochutnat, a proto se obtížně hodnotí konkurující si služby. Zákazník se pouští při nákupu služeb do neznáma a nikdy nemá zaručen odpovídající výsledek. Kupující je v nejistotě a tuto nejistotu se snaží marketing služeb překonat např. vytvářením silné značky, zdůrazňováním hmotných podnětů, atd.
- **neoddělitelnost** – službu nelze oddělit od jejích spotřebitelů, ať už se jedná o stroje nebo lidi. Důležitým faktorem je zákazník, který se účastní služby a má také vliv na její výsledek.

¹ KOTLER, Phillip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

- ***proměnlivost*** – „kvalita služby závisí na tom, kdy, kde, jak a kým je poskytována“². Spokojenost zákazníků závisí hlavně na místě, čase a chování zaměstnanců, závisí také na okolnostech, které poskytovatel služby není schopen neovlivnit, z toho vyplývá, že zákazníkovi nemusí být pokaždé poskytnuta stejně kvalitní služba.
- ***pomíjivost*** – znamená, že službu nemůžeme odložit do skladu na pozdější dobu. Pokud poptávka není stálá, tak se stává pomíjivost služby problémem. Řešením může být diferencovaná cenová politika nebo nabídnutí alternativních služeb.
- ***absence vlastnictví*** – nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí. Pokud si zákazník koupí fyzické zboží, je jeho vlastníkem po neomezenou dobu. Pokud si zákazník koupí službu a má k ní pouze dočasný přístup.

3.1.2 Marketingový mix ve službách

Marketingový mix představuje soubor prvků, které utváří vlastnosti služeb. Jednotlivé prvky jsou vzájemně propojené a lze je použít v různé intenzitě, aby splňovaly cíle společnosti.

Účinný marketingový mix kombinuje všechny prvky marketingového mixu tak, aby zákazník získal maximální hodnotu a aby byly splněny marketingové cíle společnosti. Philip Kotler uvádí, že správné použití marketingového mixu spočívá v tom, že se na něj musí nahlížet z pohledu kupujícího a ne z pohledu prodávajícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota,
- z ceny se stane zákaznickova vydání,
- místo se změní na zákaznické pohodlí,
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem.

Marketingový mix původně obsahoval pouze 4 prvky tzv. 4P. Tyto prvky bylo nutno rozšířit o další, a to z důvodu specifických vlastností služeb.

² KOTLER, Phillip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

3.1.3 Prvky marketingového mixu:

Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím společnost může dosáhnout vytyčených cílů. Použití prvků marketingového mixu závisí na povaze služeb a také na výši rozpočtu, které má marketingové oddělení k dispozici.

a) Produkt

Produktem rozumíme vše, co společnost nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. Jeho hodnotu měří lidé na základě vnímané schopnosti uspokojit určité potřeby. V marketingu služeb hovoříme o produktu jako o určitém procesu. Důležitým prvkem v tomto procesu je kvalita služby. Vzhledem k nehmotnosti služeb zákazník obtížně hodnotí konkurenční nabídky. Zákazník vždy podstupuje riziko při nákupu služeb, a proto je důležité, zaměřit se na kvalitu služeb a dobré reference z okolí.

b) Cena

Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za poskytnutí služby. Cena je část marketingového mixu, která produkuje zisky firmy. Vzhledem k nehmotné povaze služeb, je cena ukazatelem kvality. Cena odráží také komplexnost služeb, jako je např. okamžitá dodávka, dosažitelnost služeb, atd.

Cena a cenová politika je velice silný nástroj marketingového mixu. Způsob stanovení ceny by měl být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Tvorba ceny musí vycházet z ekonomických podkladů.

Při stanovení ceny by měl marketingový útvar vycházet z:

- celkové pozice firmy na trhu,
- cen konkurence,
- cílů firmy,
- kvality služeb a způsobu jejich vnímání zákazníky, atd.

c) Komunikace

Komunikace představuje aktivity, které zdůrazňují přednosti služeb, přesvědčují ke koupi a dostávají služby do povědomí zákazníků.

Komunikační cíle mohou být různé, vždy se však musí být v souladu s cíli společnosti. Mezi nejčastější cíle patří vytváření potřeby po službách, zvýšení prodeje nebo vytvoření image.

Cíle komunikace mohou mít dlouhodobý nebo krátkodobý charakter. Za cíle dlouhodobého charakteru lze považovat např. změna celkové strategie nebo zvýšení tržní pozice firmy. Mezi krátkodobé cíle patří informování zákazníka o novém produktu nebo motivace zákazníka.(Kozel)

Komunikační strategie

- push (tlaku)
- pull (tahu)

Strategie tlaku je spojena s intenzivní distribucí a spočívá v tlaku na distribuční články tak, aby byly prosazovány cíle společnosti. Nejčastější nástroje komunikačního mixu, které jsou spojeny se strategií tlaku, jsou podpora prodeje a osobní prodej.

Strategie tahu se zaměřuje na zákazníka. Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Používanými nástroji jsou reklama a public relations.

d) Distribuce

Distribuci zahrnují činnosti, které činí službu dostupnou cílovým zákazníkům, proto někdy hovoříme o distribuci, jako o dostupnosti služeb.

Důležitými faktory při rozhodování o distribuci, je usnadnění přístupu zákazníkům ke službě a volba zprostředkovatele. Hlavním úkolem distribuce je určení distribučního místa tak, aby zákazníkovi byla poskytnuta služba tehdy, když si ji chce koupit. Hlavním cílem distribuce je zpřístupnění služby cílové skupině, dalším cílem může být také minimalizace délky distribučních kanálů. V oblasti marketingu služeb je vhodné uvažovat o distribuci, jako o dostupnosti služby.

Prodejní cesta zahrnuje všechny prostředníky a zprostředkovatelské články, jejichž prostřednictvím přichází služby od poskytovatele služby ke kupujícímu. Výběr cesty závisí na propojení zákazníka a poskytovatele služeb:

- zákazník jde k poskytovateli, kdy zákazník posuzuje fyzický vzhled společnosti, její vybavení a umístění
- poskytovatel jde k zákazníkovi, kdy služba je poskytována u zákazníka
- transakce probíhá na dálku např. prostřednictvím emailu nebo telefonu.

e) **Lidé**

Pod pojmem lidé, si můžeme představit všechny osoby, které zasahují do procesu poskytování služeb. Při poskytování služeb dochází často ke kontaktu, ať už ve větší nebo menší míře, zaměstnanců se zákazníky. Tento kontakt může ovlivnit konečný výsledek, proto je důležitý pečlivý výběr zaměstnanců. Ti mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Je důležité zaměstnance nejen pečlivě vybírat, ale také vzdělávat a motivovat. Pracovníci musí být seznámeni se strategií firmy a měla by být stanovena pravidla chování k zákazníkům.

Kategorizační schéma zaměstnanců:

Kontaktní pracovníci – jsou v nejčastějším kontaktu se zákazníkem. Tito pracovníci musí mít schopnost řešit konflikty, být dobře vyškoleni, motivováni a musí vstřícně reagovat na požadavky zákazníka.

Obsluhující pracovníci – jsou v častém kontaktu se zákazníkem a měli by citlivě reagovat na požadavky zákazníka. Pro tyto pracovníky jsou důležité především komunikační schopnosti.

Koncepční pracovníci – ovlivňují prvky marketingového mixu, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí zřídka nebo vůbec.

Podpůrní pracovníci – tito pracovníci nepřicházejí do častého kontaktu se zákazníky. Můžeme zde zařadit pracovníky nákupního, personálního oddělení nebo útvaru zpracování dat.

Do procesu poskytování služeb zasahují nejen zaměstnanci, ale také musíme počítat s aktivní účastí zákazníků. Ti mohou ovlivnit kvalitu služeb jak negativně, tak pozitivně.

f) Procesy

Zahrnují různé postupy, úkoly a časové rozvrhy, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi. Procesy jsou nedílnou součástí produktu. Pokud jsou procesy nastaveny správně, znamená to jistou konkurenční výhodu, proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata a zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Dobře fungující proces je známkou kvalitního poskytování služeb. V tomto ohledu by se společnost měla zaměřit hlavně na pohodlí, flexibilitu a čas.

Členění procesů:

- hledisko stupně kontaktu
 - nízká úroveň kontaktu
 - střední úroveň kontaktu
 - vysoká úroveň kontaktu
- hledisko návaznosti jednotlivých kroků
 - liniové operace
 - zakázkové operace
 - projektové specifické zakázky

g) Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb, zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, a proto je pro něj těžké oddělit konkurenční nabídky. Materiální prostředí zákazník hodnotí a odvozuje od něj kvalitu služeb. Materiální prostředí zahrnuje vše, co vytváří dojem o službách, které firma poskytuje. Příklady materiálního prostředí jsou: vzhled interiéru, exteriéru, okolní krajina, ale také uniformy zaměstnanců, vzhled webových stránek, aj.

3.2 Komunikační mix na trhu služeb

Komunikační mix se skládá z nástrojů, které lze různě kombinovat. Každý prvek v komunikačním mixu by měl doplňovat a podporovat ostatní prvky tak, aby tvořil ucelený obraz. Tento ucelený obraz by měl být navrhnout takovým způsobem, aby naplňoval marketingové cíle společnosti.

Nástroje komunikačního mixu

Pro účely této bakalářské práce jsem nástroje komunikačního mixu zvolila podle Janečkové a Vašítkové³:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations
- přímý marketing
- internetová komunikace

a) Reklama

Reklama je nástrojem neosobní komunikace využívající média. Za hlavní funkce můžeme považovat funkce informativní, přesvědčovací a připomínací. Reklama dokáže oslovit široký okruh lidí a ovlivnit jejich nákupního chování. Reklama se využívá pro zviditelnění společnosti a pro zhmotnění poskytovaných služeb. Je to forma placené, neosobní komunikace a uskutečňuje se pomocí televize, rozhlasu, tištěných médií, plakátů nebo billboardů. Každý z těchto sdělovacích prostředků má jiné vlastnosti a je schopen oslovit jiný okruh lidí. Proto je volba sdělovacího prostředku důležitá. Je třeba zvolit takové médium, které je schopno dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Nevýhodou reklamy je její jednosměrnost a také vysoké náklady na reklamu.

Reklamu lze rozdělit podle cílů sdělení:

- *informační reklama* (snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem o službu),
- *přesvědčovací reklama* (přesvědčovací reklama má za úkol rozvinout poptávku po službě),
- *připomínací reklama* (navazuje na předchozí reklamní aktivity a napomáhá k zachování pozice firmy),
- *srovnávací reklama* (je zaměřena na odlišení od jiných produktů).

³ JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd. Praga: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0

Při výběru reklamního nástroje je nutno brát v úvahu:

- srovnání nákladů s potencionálním užitekem,
- charakter média a jeho výhody i nevýhody,
- skupinu obyvatel, na kterou se médium zaměřuje,
- a jiné faktory.

b) Osobní prodej

Osobní prodej je nákladný, ale velmi efektivní způsob komunikace, kdy lze poznat názory, potřeby a zábrany zákazníků a reagovat na ně. Je výhodné využít osobního prodeje, pokud chceme změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Za osobní prodej můžeme považovat prezentaci či demonstraci prováděnou prodejcem s cílem prodat služby dané firmy.

Hlavní výhody osobního prodeje:

- osobní kontakt.
- posilování vztahů se zákazníky.
- zpětná vazba.
- zhmotnění služby.

c) Podpora prodeje

Cílem podpory prodeje je učinit nákup služby přitažlivějším a přimět ke koupi. Tento nástroj komunikačního mixu osloví široký okruh zákazníků. Nevýhodou je, že podpora prodeje působí pouze krátkodobě. Podpora prodeje nemusí být orientovaná pouze na zákazníka, ale se může zaměřit na obchodní organizaci např. společné reklamní kampaně, nebo na obchodní personál. Podpora prodeje zahrnuje různé prémie, snížení cen, soutěže, ukázky služeb, kupony, reklamní a dárkové předměty. Účelem reklamních a dárkových předmětů a zvýšit hodnotu produktu pro spotřebitele, proto by měl předmět souviset s poskytovanou službou a měl by být vybírán s ohledem na cílovou skupinu.

d) Public relations

Public relations zahrnuje činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím. Má za cíl vyvolat kladné postoje a důvěru veřejnosti k podniku a službám, které

nabízí. Tento postoj, pak ovlivňuje chování zákazníků. Činnosti, které řadíme do public relations nejsou placeny firmou. Komunikaci s veřejností provádějí novináři, což může skýtat i určité riziko, protože dopad na veřejnost nemusí být vždy pozitivní. Nejčastějšími prostředky v oblasti PR jsou inzeráty a články v časopisech, vydávání podnikových časopisů pro zaměstnance a veřejnost, interwiev, rozhovory, diskusní vystoupení, reportáže nebo tiskové konference.

Součástí PR je sponzoring. Sponzoring lze charakterizovat jako oboustranný obchod mezi sponzorem a sponzorovaným. Pro sponzora má sponzorství smysl jako prostředek komunikace a sponzorovanému záleží na službě, které mu sponzor poskytuje. Hlavní výhodou sponzoringu je oslovení zákazníka a proniknutí na mezinárodní trhy

Hlavní úkoly PR:

- vytváření podnikové identity,
- budování image,
- sponzoring,
- organizování kulturních nebo společenských událostí.

e) **Přímý marketing**

Vychází z přesné segmentace trhu a je založen na přímé komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Mezi výhody přímého marketingu patří zacílenost na vymezený segment a efektivnost oboustranné komunikace. Cílem přímého marketingu je vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

Nástroje přímého marketingu:

- direct mail,
- katalogy,
- teletext,
- interaktivní televize,
- databázový marketing.

f) **Internetová komunikace**

Internet umožňuje nové způsoby komunikace. Je to poměrně nový způsob komunikace a jeho výhodou jsou rychlost, nízké náklady a rozšíření komunikačních možností. Společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.

Za velký přínos elektronických komunikačních prostředků lze považovat:

- rychlý přenos informací
- přesnější a konkrétnější informace
- oboustranná komunikace

Různé literatury popisují nástroje komunikačního mixu odlišně. Důvodem je to, že každé odvětví klade důraz na jiné komunikační nástroje. Toto rozdělení jsem zvolila tak, aby co nejvíce vyhovovalo potřebám společnosti GTS Alive.

4 Charakteristika prostředí karty ISIC

Marketingové prostředí je tvořeno několika faktory a silami, které výrazně ovlivňují společnost GTS Alive a tím i kartu ISIC. Charakteristickou vlastností marketingového prostředí je neustálý proces událostí a změn.

4.1 International Student Travel Confederation

ISTC je neziskovou organizací, která byla založena v roce 1949, aby pomohla splnit potřeby rostoucího počtu studentů a mladých cestovatelů. Úkolem ISTC je nabízet cenově výhodné lety, jízdenky, pojištění, ubytování při práci a studiu v zahraničí. Také se soustředí na zábavu a nakupování v zemích po celém světě.

Členové organizace ISTC uspokojují potřeby studentů a mladých cestovatelů, rozvíjí a vyjednávají nové a levnější produkty a služby. Díky ISTC, studenti, mladí lidé a učitelé mají přístup ke světové síti, kterou vedou cestovní specialisté. Síť organizace ISTC zahrnuje více než 5000 poboček ve 106 zemích na celém světě, které společně slouží více než 10 milionům studentů a mladým cestovatelům.

4.2 Společnost GTS Alive

GTS ALIVE, s.r.o., je oficiálním vydavatelem mezinárodních identifikačních průkazů. Tato společnost poskytuje identifikační průkazy pro studenty (ISIC), pro mládež do 26 let (ALIVE), pro žáky základních škol (SCHOLAR) a pro pedagogickou veřejnost (ITIC) v České republice na základě pověření International Student Travel Confederation (ISTC).

4.2.1 Informace o společnosti

GTS ALIVE s.r.o.
U hřiště 260
252 68 Středokluky, okres Praha - západ

IČ: 26193272
DIČ: CZ26193272

Společnost je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 78560.

GTS ALIVE pracuje na českém trhu jako samostatná společnost. Jejím posláním je šíření a rozvoj karet ISIC, ALIVE a ITIC v České republice. Společnost se snaží o zapojení vydávaných karet do běžného života mladých lidí.

Cílem společnosti je nabídnout držitelům karet širokou škálu výhod v oblasti kultury, zábavy, sportu, cestování a jiných služeb. Karta, kterou si mladý člověk pořídí, by měla být užitečná a přínosná. Všechny výhody a slevy, které karty přinášejí, chce společnost přizpůsobovat potřebám těch, pro které jsou karty určeny.



Obrázek č. 1 ISIC

Dále také rozšiřovat a zkvalitňovat síť poskytovatelů slev.

Společnost GTS ALIVE tvoří tým čítající po většinu roku sedm až osm osob. V průběhu jara a podzimu se počet zaměstnanců přizpůsobuje tak, aby společnost byla schopna zvládnout všechny projekty související s rozvojem a podporou karet.

Česká republika je dlouhodobě vyhodnocována jako země s největším rozšířením karet ISIC a největší nabídkou studentských výhod v rámci 118 zemí ISTC. GTS ALIVE je součástí skupiny GTS Group, která kromě ČR působí také na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku a Bulharsku.

4.2.2 Karty vydávané společností GTS ALIVE

4.2.2.1 ISIC karta

Karta ISIC je mezinárodně uznávaný identifikační studentský průkaz. Tímto průkazem mohou vysokoškolští studenti prokázat status studenta střední (SŠ, OU, SOU, víceletá gymnázia), vyšší odborné nebo vysoké školy. ISIC je vydáván pod záštitou UNESCO a Evropské Unie jako univerzální nástroj podporující mobilitu studentů. Tato karta je klíčem k velkému množství slev a výhod pro studenty nejen v České republice, ale i v zahraničí.



Obrázek č. 2 ISIC karta

Pravost karty ISIC je garantována následujícími bezpečnostními prvky:

- bezpečnostní tisk,
- holografická přelepka,
- fotografie,
- barevný tisk na přední a zadní straně,
- unikátní algoritmicky generované číslo karty,
- ochranný magnetický proužek,
- podpis držitele karty,
- standardizovaná platnost.

ISIC také obsahuje logo organizace UNESCO a splňuje standardy ISO (ISO 7816).

ISIC v České republice:

V České republice používá ISIC kartu jako oficiální studentský identifikační průkaz (systém bezkontaktní čipové karty) 23 vysokých škol a 40 středních škol. Z toho vyplývá, že téměř 70 % českých vysokoškolských studentů používá kartu ISIC. Tento poměr je celosvětově nejvyšší. V ČR je v oběhu více než 230 000 platných karet.

Vysoké a střední školy používají ISIC kartu jako kombinovaný průkaz studenta, která kromě slevových výhod slouží studentům také k běžným úkonům v rámci systému škol. Studenti si mohou jejím prostřednictvím zakoupit jídlo v menze nebo použít školní internetové portály. Karta poskytuje přístup do knihoven nebo počítačových učeben.

ISIC ve světě:

ISIC je vydáván ve 120 ti zemích světa, včetně všech členských států EU. Celosvětově je více než 4,5 milionů držitelů karet ISIC, kteří mohou využívat kolem 40 tisíc slev a výhod pro studenty, a to v oblasti cestování, kultury, sportu, zábavy, obchodů, ubytování a mnoho dalších.

Výhody pro držitele průkazu ISIC

Výhodou kromě mezinárodního uznání statutu studenta je velké množství slev a výhod po celém světě. Tato karta platí ve 120 zemích a držitel má nárok na více než 42 000 slev.

Slevy:

- slevy na více než 1600 místech v ČR,
- při nákupu, stravování a vzdělávání,
- na vstupném na festivaly, akce, do klubů,
- na permanentky v lyžařských areálech,
- při cestování - letenky, autobusové a vlakové jízdenky,
- na vstupném do světově proslulých kulturně-historických památek,
- při ubytování v hotelech, kempech a ubytovnách,
- příspěvek na kartu ISIC ve výši 200 Kč u některých bank,
- celoroční cestovní pojištění UNIQA od 200 Kč,
- aj.

Aktuální nabídku slev a výhod na ISIC kartu po České republice je možno nalézt na stránkách www.alive.cz.

Platnosti karty ISIC

ISIC platí až 16 měsíců resp. od 1. 9. (začátek akademického roku) do 31. 12. roku následujícího. V praxi to znamená, že ať si kartu pořídíte kdykoli v období od 1. 9. roku jednoho do 31. 12. roku následujícího, platí vám vždy právě do 31. 12. toho roku následujícího. Ne na 12 kalendářních měsíců od vystavení.

Možnosti pořízení karty ISIC

Možností jak si pořídit průkaz ISIC je více. V zásadě ale existují tři cesty:

- **prostřednictvím školy:**

Velké množství českých veřejných vysokých škol a několik desítek škol středních používá čipovou kartu ISIC, proto také školy zajišťují všechny administrativní služby spojené se zakoupením, vyřízením a prodloužením ISIC karet. Takovýto průkaz zůstává držiteli po celou dobu studia.

- **v prodejní síti:**

Kartu ISIC vám vystaví kterákoli pobočka GTS Travel (seznam všech poboček se nachází v příloze) nebo dalších prodejců po celé ČR.

- **online:**

Na adrese www.alive.cz/online si již můžete objednat svou kartu online. Stačí nahrát scan, potvrzení o studiu, průkazu totožnosti a fotografii, a karta vám přijde poštou až domů.

4.2.2.2 *SCHOLAR karta*

ISIC SCHOLAR je karta pro žáky základních škol plně uznávaných Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Průkaz je vydáván, stejně jako standardní ISIC, světovou organizací ISTC pod záštitou EU a UNESCO.



Obrázek č. 3 SCHOLAR karta

Pro tuto kartu platí stejné podmínky jako pro kartu ISIC. Všichni držitelé tohoto průkazu mohou využít velké množství slev a výhod jak v České republice, tak v dalších 120 zemích světa, a to v oblasti sportu, cestování, kultury, stravování, vzdělávání, zábavy a dalších.

Jak a Kde Získat Scholar Kartu?

Kartu ISIC - SCHOLAR může získat majitel postžirového účtu, programu MINI, vedeného u Poštovní spořitelny

O kartu žádá majitel účtu společně se zákonným zástupcem, a to vyplněním tiskopisu "Žádost o změny - postžirový účet" a jeho podáním na kterémkoliv obchodním místě Poštovní spořitelny, tj. na všech poštách a pobočkách Poštovní spořitelny

4.2.2.3 *ALIVE karta*

Mezinárodně uznávaný průkaz pro mládež do 26 let umožňující jeho držiteli získat obdobné slevy jako mohou držitelé ISIC. Je určena všem mladým lidem, i když nestudují. Platnost průkazu je 1 rok ode dne vystavení, maximálně do dovršení věkové hranice 26 let.



Obrázek č. 4 Alive karta

Tento doklad umožňuje **čerpat slevy a výhody ve více 48 zemích světa**. V oblasti cestování ALIVE karta poskytuje až 50% slevy na různé festivaly a také cestovní pojištění. Co se týče kultury a volného času lze získat zvýhodněné vstupné do kin a divadel. Ze světa sportu ALIVE karta umožňuje získat slevy na lyžařské permanentky nebo do fitness.

Možnosti pořízení karty ALIVE

- Pořízení on-line.
- V prodejní síti
- Stačí fotografie, vyplněná žádost, občanský průkaz a cena karty je 300 Kč.

4.2.2.4 *ITIC karta*

Karta ITIC je jediný mezinárodně uznávaný doklad učitelské profese, díky které lze získat mnoho slev v oblasti cestování, kultury, sportu a volného času v České republice i zahraničí.



Obrázek č. 5 ITIC karta

Držitelem karty se můžete stát, pokud jste zaměstnán/a jako učitel na hlavní pracovní poměr, a to po dobu minimálně jednoho školního roku, přičemž škola, na které vyučujete je plně schválena Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

K ITIC kartě si můžete, stejně jako v případě ostatních karet, sjednat různé typy cestovního pojištění.

I držitelům karet ITIC se nabízí možnost výhodného telefonování z celého světa formou ISICConnect.

Možnosti pořízení karty ITIC

Pořízení ITIC karty stojí 300 Kč. Dále potřebujete fotku (pasový formát), občanský průkaz, vyplnit příslušný formulář a pak se vydat na některé z prodejních míst. Z důvodu opakovaných pokusů o vystavení karty neoprávněné osobě společnost provádí důslednou kontrolu, a proto není možné průkazy vystavit na počkání. Lhůta pro jejich vyhotovení je do 5 pracovních dnů.

Platnost karty ITIC je 16 měsíců, vždy od září do prosince následujícího kalendářního roku.

4.2.3 Hlavní nástroje komunikačního mixu

K hlavním nástrojům komunikačního mixu patří:

a) Internetová komunikace

Společnost GTS Alive používá pro komunikaci se svým okolím především internetové stránky (www.alive.cz). Celá společnost je v podstatě založena na výhodách internetu. Vzhledem k počtu zaměstnanců společnosti (viz. Příloha 4) je tento způsob komunikace se zákazníky nejefektivnější.

Internet nabízí nejen rychlý a jednoduchý způsob komunikace, ale také široké možnosti co se týče reklamy. Internet také umožňuje rychlý přístup k aktuálním informacím o slevách, které lze na ISIC kartu uplatnit.

b) Reklama

Reklama je důležitou součástí komunikace. Má různé funkce a dokáže oslovit široký okruh lidí.

Internet – Společnost využívá internetu hlavně jako komunikačního nástroje, ale reklamu na svých webových stránkách umísťuje také. Společnost dále oslovuje své zákazníky pomocí reklamy na internetových serverech, které souvisí nebo spolupracují s oficiálními internetovými stránkami společnosti.

Tištěná média – Společnost v současné době vydává časopis Alive (viz Příloha 3), který je dostupný všem mladým lidem. Zákazníci si časopis mohou předplatit za velmi výhodnou cenu a dále je časopis dostupný ve školách zdarma.

Reklama v obchodech – Jak je uvedeno ve smlouvě o poskytování slev, kterou společnost GTS Alive podepisuje se všemi partnery, povinností každého poskytovatele viditelně označit reklamním označením, které informuje o možnostech využití slev. Mezi další povinnosti poskytovatelů slev patří uvést slevy ve svých cenících a v tiskových a jiných

materiálech. Z toho vyplývá, že společnost GTS Alive propaguje ISIC kartu ve všech pobočkách svých partnerů, na jejich internetových stránkách a v jejich tiskových materiálech.

Letáky a brožury – Společnost GTS Alive v současné době vydává reklamní letáky a brožury (viz. Příloha 3, obrázky č. 21 a 22), které informují o aktuálních slevách, které je možno na ISIC kartu uplatnit. Dále informuje o nových slevách a o výhodách produktů.

c) Přímý marketing

Hlavní nástroje přímého marketingu, které společnost GTS Alive využívá:

- *direct mail* (Písemné sdělení zasílané poštou, toto sdělení může obsahovat dopis, brožuru, aj.),
- *katalogy* (Katalog je pohodlnou možností získávání informací o slevách a společnosti. Katalogem můžeme v tomto případě nazývat seznam poskytovaných služeb. Seznam je k dispozici v kompletní podobě na internetu, dále společnost vydává brožury (viz Příloha 3, obrázek č. 21 a 22),
- *databázový marketing* (Vytvoření databáze s údaji o zákaznících je důležité pro získání dlouhodobého vztahu. Každá společnost by měla získávat, shromažďovat a aktualizovat údaje, které se stanou pokladem pro vyhodnocení efektivnosti komunikace se zákazníky.).

d) Public relations

Práce s veřejností je důležitou součástí marketingové komunikace

e) Podpora prodeje

V souvislosti s podporou prodeje, se společnost GTS Alive zaměřila hlavně na:

- *dobré vztahy s tiskem* - poskytuje rozhovory a publikuje články v studentských časopisech,
- *materiály posilující firemní identitu* – všechny materiály související se společností GTS Alive (firemní strategie, cíle společnosti, atd.) jsou k dispozici na internetových stránkách, společnost má také vlastní logo, které je veřejně známé, atraktivní a dobře zapamatovatelné.

f) Osobní prodej

Je výhodné využít osobního prodeje, pokud chceme změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Za osobní prodej můžeme považovat prezentaci či demonstraci prováděnou prodejcem s cílem prodat služby dané firmy.

V současnosti společnost GTS Alive žádné prezentace či demonstrace neorganizuje.

4.3 Makroprostředí

Do makroekonomického prostředí patří faktory nekontrolovatelné a determinující. Podnik tyto faktory nemůže ovlivnit ani je kontrolovat. Makroprostředí se zabývá ekonomickým, demografickým, sociálně kulturním, politicko právním, technologickým a přírodním prostředím.

V této kapitole jsem použila zdroje uvedené v seznamu literatury

4.3.1 *Politicko-právní prostředí*

Zahrnuje vliv vládních orgánů na společnost. Vládní orgány působí na společnost prostřednictvím zákonů, norem, směrnic a jiných nařízení. Dále zde působí politické strany a nevládní organizace. Důvodem vládních omezení je ochrana firem před konkurencí, také ochrana spotřebitelů a ochrana zájmů celé společnosti.

Na společnost GTS Alive se vztahují zákony ČR jako na kteroukoliv jinou společnost. Je to zejména Obchodní a Občanský zákoník, dále pak Zákon o účetnictví a Zákon o daních z příjmů, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o ochraně hospodářské soutěže.

Jelikož se společnost GTS Alive zabývá propagací firem na svých webových stránkách, v magazínu ALIVE a prostřednictvím ISIC e-mail klubu, musí se řídit zákony o nekalé soutěži v reklamě. Kategorie nekalé soutěže, které souvisí s činností společnosti GTS Alive:

- *klamavá reklama* – reklama, která vyvolává ve spotřebiteli mylnou představu a může vést ke zvýhodnění společnosti.
- *vyvolání nebezpečí záměny* – chrání podnikové značky před zneužitím nebo napodobením.

- *srovnávací reklama* – reklama, která přímo nebo nepřímo srovnává zboží nebo služby jejich partnerů.

4.3.2 Demografické prostředí

Úkolem demografie je analýza základních otázek týkajících se obyvatelstva a studium lidské populace z různých hledisek, např. velikosti, rozmístění, věku, pohlaví, hustoty, atd. Demografické prostředí je poměrně významné, protože se týká lidí a ti tvoří zákazníky.

Demografické prostředí se dá posuzovat z mnoha hledisek. Pro společnost GTS Alive jsou významná především tato hlediska:

- *Velikost populace a trendy růstu* – růst populace znamená růst lidských potřeb, tyto potřeby je třeba uspokojit, což představuje možnost zvýšení poptávky po určitém typu služeb. V současné době počet studentů vysokých škol v ČR čítá asi 300 000 studentů (k 30. 10. 2006).
- *Změny ve věkové struktuře obyvatel* – stárnutí obyvatelstva znamená výrazný pokles mladé složky v populaci a výrazný nárůst složky 60ti a víceletých. V roce 1991 byl podíl dětí v ČR asi 20 % a podíl občanů věkové kategorie nad 60 let asi 15 %. Oproti tomu k 1. 1. 2004 se podíl dětí v ČR snížil asi na 15 % a podíl lidí nad 60 let zvýšil asi na 21 %. Z toho vyplývá, že stárnutí obyvatelstva v české republice stále nabývá na intenzitě. Tento jev je pro společnost negativní, protože její hlavní cílovou skupinou jsou studenti, jejichž počet stále klesá.
- *Růst vzdělanosti* – rostoucí počet vzdělaných lidí zvýší poptávku po kvalitním zboží, knihách, časopisech, cestování, elektronice a internetových službách. Počet studentů má je trvale rostoucí trend. V současné době studuje v České republice asi 300 000 studentů, oproti roku 1997, kdy bylo v ČR vysokoškolských studentů asi 180 000. Vysokoškolské vzdělávání je v posledních letech nejrychleji rostoucím segmentem českého školství. Jde o velmi příznivý jev, který ukazuje posun společnosti ve směrech, které jí zajistí v budoucnu to, čemu ekonomové říkají konkurenceschopnost.

- *Rostoucí různorodost* – zrychlení procesu rozšíření EU, které souvisí i s volným pohybem lidí po celé EU je příčinou prolínání kultur. Lidé mají možnost stěhovat se do jiných zemí, větší možnost studia, zvýšený zájem o cestování. Proto je důležité poskytovat rozmanitější služby, které zaujmou i zahraniční studenty. Potřeby, zájmy a koníčky zahraničních studentů se mohou lišit od tuzemských. Sbližování životních stylů, hodnot, názorů, zvyků vkusu neznamena, že dojde i ke sblížení potřeb. Liší se kupní síla i spotřební zvyky. Směs kultur také představuje velké marketingové příležitosti. Podle studií ČSÚ v současné době studuje na vysokých školách asi 20 000 zahraničních studentů, což je asi 7% z celkového počtu studentů a tento počet studentů se každoročně zvyšuje.

4.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitelů. Marketingoví specialisté musí sledovat hlavní trendy a spotřební chování. Zde se promítají jevy, jako nezaměstnanost, velikost koupěschopné poptávky, úroveň reálných mezd, HDP, inflace, velikost důchodů, aj.

Mezi pozitivně působící faktory patří zvýšení průměrného příjmu na jednoho člena domácnosti a také zpomalení cenového růstu. Tyto jevy jsou pro společnost GTS Alive výhodné z toho důvodu, že lidé mají více finančních prostředků, tudíž si mohou dovolit více utracet za cestování a volný čas.

Dalšími důležitými faktory jsou změny spotřebních zvyklostí. Výdaje domácností se obvykle liší. Domácnosti vydávají rozdílné množství prostředků na potraviny, bydlení, dopravu, cestování, atd. Tyto výdaje mohou ovlivňovat například náklady na bydlení, úrokové míry, dostupnost spoření a půjček. Tyto proměnné je nutno sledovat a přijímat různá opatření.

4.3.4 Sociálně-kulturní prostředí

Zabývá se zkoumáním morálních hodnot a místních specifí (jazykových, náboženských, atd.). Sociální a kulturní úroveň společnosti se promítá do spotřebního a kupního chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, ale i k reklamě.

K trendům posledních let patří nové, zajímavé a netradiční trávení volného času. Společnost GTS Alive na svých webových stránkách poskytuje seznam míst, kde je možné uplatnit slevy. Tento seznam také může poskytnout inspiraci při možnostech trávení volného času. Na stránkách lze najít slevy na nákupy, stravování, cestování, také slevy na vstupném na festivaly, různé akce a do kulturně-historických památek. Slevy pro držitele průkazu ISIC platí nejen na více než 1600 místech v ČR, ale také ve 120-ti zemích světa.

4.3.5 Technologické prostředí

Charakterizuje úroveň technologického rozvoje a stále se zrychlující tempo inovací. Zabývá se například způsobem využívání nových technologií, technologických postupů.

Společnost GTS Alive se zabývá vydáváním mezinárodních identifikačních průkazů, a jejím cílem je nabídnout držitelům karet širokou škálu výhod a slev. Z toho vyplývá, že v oblasti nových technologií je pro ni významné používat moderní způsoby komunikace s jejími partnery a zákazníky.

V tomto ohledu společnost spoléhá na stále rostoucí možnosti internetu. Na jejích webových stránkách mohou její partneři a zákazníci najít vše – informace o kartách, seznam slev, seznam akcí, diskuze s ostatními držiteli karet, také nově existuje možnost objednání identifikačních karet přes internet.

V souvislosti s technologickým prostředím je třeba se zmínit o moderních bezpečnostních prvcích, kterými jsou opatřeny identifikační karty. Mezi tyto bezpečnostní prvky patří např. bezpečnostní tisk, holografická přelepka, algoritmicky generované číslo karty, ochranný magnetický proužek a fotografie a podpis držitele karty.

4.3.6 Přírodní prostředí

V posledních letech roste zájem o životní prostředí. Ochrana přírodního prostředí se stává pro lidi důležitá, a proto je důležité nezanedbat tento trend. Mezi faktory působící na přírodní prostředí patří především klimatické podmínky, sezónnost, ekologické hledisko výroby nebo kvalita životního prostředí.

Přírodní prostředí nemá na společnost GTS Alive přímý vliv, proto je z mého pohledu méně důležité. Ovlivňuje totiž pouze společnosti a partnery, které spolupracují se společností GTS Alive.

4.4 Trh a jeho subjekty

4.4.1 Charakteristika současného trhu

V současnosti je v České republice v oběhu více než 230 000 karet a Česká republika je dlouhodobě vyhodnocována jako země s největším rozšířením karet ISIC. Jako oficiální studentský identifikační průkaz používá v ČR 23 vysokých škol a z toho vyplývá, že téměř 70 % vysokoškolských studentů používá kartu ISIC.

Držitelé karty ISIC mohou využívat asi 40 tisíc slev a studentských výhod po celém světě, z toho asi na 1600 místech v ČR.

Společnost spolupracuje s velkým počtem partnerů, kteří poskytují slevy držitelům karet ISIC, ITIC, SCHOLAR a ALIVE. Mezi tyto partnery patří např. GTS Travel, Kodak Express, Student Agency, T-mobile nebo Triumph. Počet partnerů společnosti GTS Alive se stále zvyšuje.

Podle mého názoru je trh studentských slevových karet nasycen a to z toho důvodu, že v ČR na vysokých školách studuje cca 300 000 studentů a v oběhu je více než 230 000 karet.

4.4.2 Zákazníci

Zákazníci jsou předmětem zájmu každé společnosti. Společnost GTS Alive se soustředí na 3 cílové skupiny. Zákazníci nejsou homogenní skupinou, a proto je důležité zvolit jiný přístup ke každé cílové skupině.

Hlavní cílovou skupinou jsou studenti. Tato cílová skupina se dále dělí na studenty vysokých škol, středních škol a studenty základních škol. Jako každá cílová skupina, tak i studenti mají své specifické potřeby. Studentské výdaje zahrnují především pravidelné cestování, vzdělání, stravování, kulturní akce, proto by společnost GTS Alive měla studentům poskytovat hlavně slevy z těchto oblastí.

Druhou cílovou skupinou je mládež do 26 let. Pro tuto skupinu nebudou jistě tak důležité slevy na vzdělání a na cestování, oproti slevám na nakupování, kulturní akce a festivaly.

Za třetí cílovou skupinu můžeme považovat učitele.

4.4.3 Konkurence

Existence podniku je podmíněna znalostí konkurence a k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto služba musí být co nejvíce přizpůsobena potřebám cílových zákazníků. Je dobré získat nějakou strategickou výhodu, která zajistí předstih před konkurencí.

To je možné několika způsoby:

- posilovat dobré jméno společnosti
- rozšiřovat a zkvalitňovat služby
- efektivní komunikací
- reagovat na změny poptávky

a) Přímá konkurence

Konkurenční kartou, která poskytuje studentské slevy je karta EURO 26. Informace o této kartě jsem získala na internetových stránkách, které jsou uvedeny v seznamu literatury.



Obrázek č. 6 EURO<26

Karta mládeže EURO<26 je mezinárodní identifikační průkaz pro mladé. Mohou ji získat všichni mladí lidé ve věku 10 - 30 let (tedy nejen studenti). Karta EURO<26 je velice rozšířenou kartou na slevy pro mladé na světě, má 4 miliony držitelů.

Slevy a výhody, kterých je celkem přes sto tisíc, nabízí asi ve 46 zemích, a to nejen v Evropě ale i mimo Evropu. Celkem je držitelům karty v Evropě k dispozici přes 100.000 slev, v České republice asi 1200.

Karta EURO <26 funguje v ČR od roku 1993. Sdružení Karty mládeže ČR, které tuto kartu vydává, je členem Evropské asociace karet mládeže.

Karta mládeže EURO<26 je široce využitelná v oblastech zajímavých pro mladé, jako je:

- cestování a doprava,
- kultura a památky,
- ubytování, stravování,
- obchody,
- sport,
- služby,
- vzdělávání,
- aj.

Služby poskytované ke kartě EURO<26

- **Informační servis**

Držitelům Karty mládeže EURO<26 je po dobu platnosti karty zdarma poskytován informační servis o využitelných slevách a výhodách v ČR i po celé Evropě.

V rámci celoevropského servisu je možné napsat si přímo na adresu informační centrály konkrétní země, kterou chcete navštívit, s žádostí o jejich katalog, který Vám bude zaslán zdarma. Většina zemí také uvádí své slevy na Internetu.

- **Průvodce**

V Průvodci Karty Mládeže EURO<26 po České republice (dostanete jej k zakoupení kartě zdarma) je uvedeno asi 750 míst po celé ČR, kde je možno slevy na Kartu Mládeže uplatnit.

- **Časopis**

Časopis „Karta v ČR“ vychází dvakrát ročně (pro držitele platné karty zdarma), který aktualizuje informace v Průvodci, přináší nové slevy a články věnované cestování, kultuře a zajímavým slevám v ČR i v zahraničí. Prostřednictvím časopisu je možné se účastnit soutěží pro držitele karty EURO<26.

Prodejní síť

- karta EURO<26 je v prodeji ve všech pobočkách cestovních kanceláří Čedok a Student Agency.
- v prodejní síti (asi 136 míst v ČR)
- poštou
- je možné kartu získat zdarma k produktům Poštovní spořitelny (k Junior programu) a WSPK von 1842 AG (pro členy S-Clubu)

K vystavení karty je třeba fotografie pasového formátu, občanský průkaz a 200 Kč.

b) Nepřímá konkurence

Za nepřímou konkurenci lze podle mého názoru považovat všechny karty, které poskytují slevy na výrobky nebo služby, např. Baťa karta nebo klubová karta Droxi.

Pro potřeby mé práce nepokládám nepřímou konkurenci za důležitou, protože tyto karty se nesoustředí konkrétně na studenty, ale na obyvatelstvo, jako celek.

4.4.4 Veřejnost

Veřejnost představují osoby nebo organizace, které mají vliv a vnímání společnosti a tím pádem na schopnost společnosti dosáhnout svých cílů.

Veřejnost tvoří:

- *Vládní instituce* – je nutno brát v úvahu vládní rozhodnutí, a proto se společnosti musí zajímat o zákony a vyhlášky, které se jí týkají. Je dobré se v tomto ohledu poradit s firemními právníky nebo jinými oprávněnými osobami. Mezi tyto instituce řadíme ministerstva, politické strany, fondy, soudy, ústavy, také policii, aj.
- *Zaměstnanci* – je důležité vytvořit pozitivní postoj zaměstnanců ke společnosti, protože právě tento postoj zaměstnanci předávají do okolí. Zaměstnanci by měli mít k dispozici interní časopisy, které je motivují a informují.

- *Média* – média mohou ovlivnit vnímání společnosti GTS Alive jak pozitivně, tak negativně.
- *Finanční instituce* – možnost získání finančních prostředků. Mezi tyto instituce řadíme banky, investiční společnosti nebo akcionáře.
- *Místní komunita a občané* – společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizacemi. Je výhodné jmenovat mluvčího, který je pověřen jednat se zástupci veřejnosti, odpovídat na otázky a jménem firmy přispívat na dobročinné akce.

4.4.5 Dodavatelé

Dodavatelé zahrnují firmy nebo jednotlivce, kteří poskytují zdroje, které společnost potřebuje pro poskytování služeb. Při kontaktu s nimi je třeba věnovat pozornost kvalitě dodávaných výrobků a poskytovaných služeb, také dodržování smluvených termínů a lhůt.

Společnost GTS Alive vydavatelem identifikačních průkazů a zprostředkovává slevy, proto spolupracuje pouze s drobnými dodavateli zajišťující chod společnosti.

4.4.6 Prostředníci

a) Zprostředkovatelé

Vyhledávají kontakty mezi výrobcem a zprostředkovatelem, služby se nestávají jejich vlastnictvím.

Možností pořízení karet ISIC, ITIC, SCHOLAR a ALIVE je několik:

- **prostřednictvím školy** (ISIC, ITIC a SCHOLAR), které používají čipovou kartu jako průkaz studenta, která kromě slevových a identifikačních výhod slouží studentům k praktickým úkonům v rámci systémů škol např. zakoupení jídla v menze, vstupy do knihoven a počítačových učeben.
- **v prodejní síti**, která zahrnuje více než 80 míst po celé ČR. V tomto případě ale ne každé prodejní místo poskytuje možnost pořídit si jakýkoli druh karty, proto je důležité si předem zjistit, zda dané prodejní místo nabízí zrovna tu identifikační kartu, pro kterou si zrovna jdete.

- **online** na webových stránkách Alive pomocí formuláře, průkazu totožnosti a fotografie. Karta je pak doručena poštou.
- **na poště** lze získat SCHOLAR kartu k postžirovému účtu, programu MINI vedeného u Poštovní spořitelny.
- **prostřednictvím mobilního operátora** lze získat kartu Alive k tarifu u T-mobile.

b) Firmy pro fyzickou distribuci

Společnost GTS Alive je zprostředkovatelem slev, které poskytují její partneři, a proto nespolupracuje s firmami pro fyzickou distribuci.

c) Marketingoví zprostředkovatelé

Za marketingové zprostředkovatele považujeme firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její služby konečným kupujícím. Marketingovými zprostředkovateli jsou webové servery, které propagují identifikační průkazy ISIC, ITIC, SCHOLAR a ALIVE. Příkladem takového serveru je např. GTS Travel nebo server Chytrépalice.cz.

d) Finanční zprostředkovatelé

Finanční zprostředkovatele zahrnují pojišťovny, banky, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají s finančními záležitostmi společnosti GTS ALive.

5 Analýza stávající komunikace

Kapitola se zaměřuje na vyhodnocení dotazníku, z jehož výsledků, pak vyplynou návrhy a doporučení do budoucnosti společnosti. Dotazník je vyhodnocen postupně podle pořadí otázek.

Vyhodnocení výsledků dotazníků

Otázka č. 1: *Jste student/ka:*

Otázka č. 2: *Vlastníte ISIC kartu?*

Všichni respondenti jsou studenty vysoké školy a vlastní ISIC kartu. Otázky jsou pouze filtrační a jejich úkolem bylo zajistit, aby na dotazník odpovídali pouze respondenti, kterými se zabývá bakalářská práce.

Otázka č. 3: *Jakým způsobem jste ISIC kartu získali?*

Téměř všichni respondenti získali ISIC kartu přes školu. Pouze 7 lidí získalo ISIC kartu jiným způsobem, konkrétně v prodejní síti. Tuto situaci graficky znázorňuje Obrázek č. 7 (viz. Příloha 2). Z toho vyplývá, že studenti se o kartě dozvídají až na vysoké škole, přitom si ISIC kartu mohli pořídit už dříve, např. na střední škole. Řešením by bylo oslovit studenty na středních školách.

Otázka č. 4: *Jak často kartu ISIC používáte (kromě školních činností např. menza, knihovna)?*

Tato otázka je velice důležitá, protože z ní vyplývá, jak moc studenti ISIC kartu používají a tím pádem i jak je pro ně užitečná.

Z obrázku č. 8 (Příloha 2) vyplývá, že 38 % studentů využívají ISIC kartu 2 – 5x ročně. Výsledek není moc uspokojivý, vzhledem k počtu slev, které společnost GTS Alive nabízí. Procento studentů, kteří ISIC kartu nevyužili nikdy, je vysoké (11 %). Studenti, kteří ISIC kartu nikdy nevyužili, odpovídali až na otázku č. 10.

Otázka č. 5: *Jaká forma získávání informací o slevách vám nejvíce vyhovuje?*

Cílem otázky bylo zjistit, jaké komunikační prostředky cílovým zákazníkům vyhovují.

Z obrázku č. 9 (viz. Příloha 2) vyplývá, že studentům z 58 % vyhovuje komunikace pomocí internetu, 14 % studentů preferuje časopisy a 13 % studentů se přiklonilo k získávání informací od přátel. Důležitým zjištěním je, že až 15 % studentů informace vůbec nevyhledává, přestože ISIC kartu vlastní.

Otázka č. 6: *Kde získáváte informace o slevách?*

Smyslem této otázky bylo porovnat, zda se komunikační nástroje, které studentům nejvíce vyhovují, shodují s komunikačními nástroji, které opravdu využívají. K této otázce se vztahuje obrázek č.10 (Příloha 2).

Z výzkumu vyplývá, že v obou případech je na prvním místě internet (40 %), který je následován časopisy (18 %). Důležitým zjištěním je (jak vyplynulo z otázky č. 5), že studentům v žádném případě nevyhovuje získávání informací pomocí médií, ale přesto až 7 % studentů je nuceno je k získávání informací využívat.

Otázka č. 7: *Jaká forma reklamy je pro vás nejpříjemnější?*

Otázka je sice podobná otázce č. 5, ale má zcela jiný význam. Cílem otázky č. 5 bylo zjistit, jakou formou by studenti vysokých škol rádi byli informováni o slevách, které poskytuje ISIC karta. Oproti tomu otázka č. 7 se zaměřuje nejen na získávání informací o slevách, ale také o zjišťování novinek týkající se ISIC karty.

V obrázku č. 11 (Příloha 2) jsou jasně vidět rozdíly. Na prvním místě je opět internet (49 %), ale zajímavé je, že jako druhou variantu studenti volili letáky (15 % dotazovaných). Je sice možné, že je to způsobeno, tím že v otázce č.5 se tato možnost nevyskytuje, ale v otázce č. 5 byla možnost „jiné zdroje“ a žádný z respondentů tuto možnost nevyužil.

Dalším zajímavým jevem je, že v otázce č. 5 žádný z respondentů nezvolil možnost televize, ale v otázce č. 7 zvolilo tuto možnost 10 % respondentů. Z toho vyplývá, že pokud společnost GTS Alive bude chtít informovat studenty o slevách, tak je televize nevhodným komunikačním nástrojem, ale pokud bude chtít studenty informovat o výhodách ISIC karty nebo o společnosti, tak televizi jako komunikační nástroj zvolit může.

Otázka č. 8: *Jaké slevy prostřednictvím karty ISIC využíváte?*

Otázka č. 8 je velice důležitá, když jsem chtěla zjistit, jaké oblasti slev jsou pro studenty důležité a které nejčastěji využívají.

Z obrázku č. 12 (Příloha 2) vyplývá, že výsledky jsou v podstatě vyrovnané. Předpokládala jsem, že nejvyšší procento dostane odpověď nakupování. Velice mě překvapilo, že nejmenší procento odpovědí získala část vzdělání, což je vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou studenti, paradoxní.

Vysvětlení je možno dvěma způsoby. První možnost je, že studenti slevy na vzdělání nevyužívají a druhou možností je to, že nabídka slev je nedostatečná.

Otázka č. 9: *Jakou konkrétní slevu jste prostřednictvím karty ISIC již využili?*

Tato otázka nebyla pro můj výzkum moc důležitá. Studenti si většinou nepamatovali, jakou konkrétní slevu prostřednictvím karty ISIC využili, což je pochopitelné, když uvážíme, že 53 % studentů využívá ISIC kartu pouze 2-5x ročně a 1x ročně.

Z nejčastějších odpovědí jsem vytvořila graf, který je uveden jako obrázek č. 14 (Příloha 2). Z grafu se dá vyčíst, jaké společnosti utkvěli respondentům v paměti a jaké slevy nejčastěji využívají. Tyto grafy ale nemají velkou vypovídací schopnost, protože odpovědělo jen velmi málo studentů.

Otázka č. 10: *Myslíte si, že nabídka slev je dostatečná?*

V této otázce jsem chtěla znát názor respondentů na nabídku slev, které se dají uplatnit na ISIC kartu. 46 % respondentů označilo nabídku slev za nedostatečnou a 35 % považuje nabídku za dostačující. Respondentům jsem v dotazníku dala i neutrální možnost. Tuto odpověď využilo 35 % dotazovaných.

Otázka č. 11: *Které druhy slev by bylo vhodné podle vašeho názoru rozšířit?*

Tato odpověď přímo navazuje na předchozí otázku. Odpovídali na ni pouze ti respondenti, kteří v otázce č. 10 odpověděli, že nabídka slev je nedostatečná nebo že situaci nedokážou posoudit.

Z obrázku č.15 (Příloha 2) vyplývá, že výsledky jsou poměrně vyrovnané. Vyjímkou je pouze oblast slevy na vstupné, kterou podle názoru respondentů není nutné rozšiřovat.

Otázka souvisí s otázkou č. 8, ze které vyplývá, že studenti málo využívají slevy týkající se vzdělání. Jelikož respondenti nepovažují za nutné rozšiřovat (pouze 7 % respondentů si myslí, že by se tato oblast měla rozšířit), je jasné, že z nějakého důvodu slevy týkající vzdělání nevyužívají, což je vzhledem k tomu, že jde o studenty, velice zvláštní.

Otázka č. 12: *Čtete časopis Alive?*

Časopis Alive je důležitou součástí komunikace společnosti GTS Alive se studenty vysokých škol. Informuje o novinkách, koncertech, akcích a nových slevách. Také v něm lze nalézt mnoho zajímavých článků týkajících se studentského života. Přesto 69 % dotazovaných časopis nečte.

Otázka č. 13: *Jak často čtete časopis Alive?*

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří čtou časopis Alive. Z obrázku č. 16 (Příloha 2) je patrné, že pouze 5 % (3 lidé) dotazovaných čte časopis pravidelně. To je velice špatný výsledek.

Otázka č. 14: *Jakým způsobem se k časopisu Alive dostal/a?*

Respondenti, kteří čtou časopis Alive ho z velké části (73 %) dostali ve svých školách. Toto zjištění je velice důležité, pokud bude společnost GTS Alive chtít zvýšit počet předplatitelů, a tím i čtivost časopisu.

Situace je podrobněji znázorněna v obrázku č. 17 (Příloha 2).

Otázka č. 15: *Jste členem klubu Alive?*

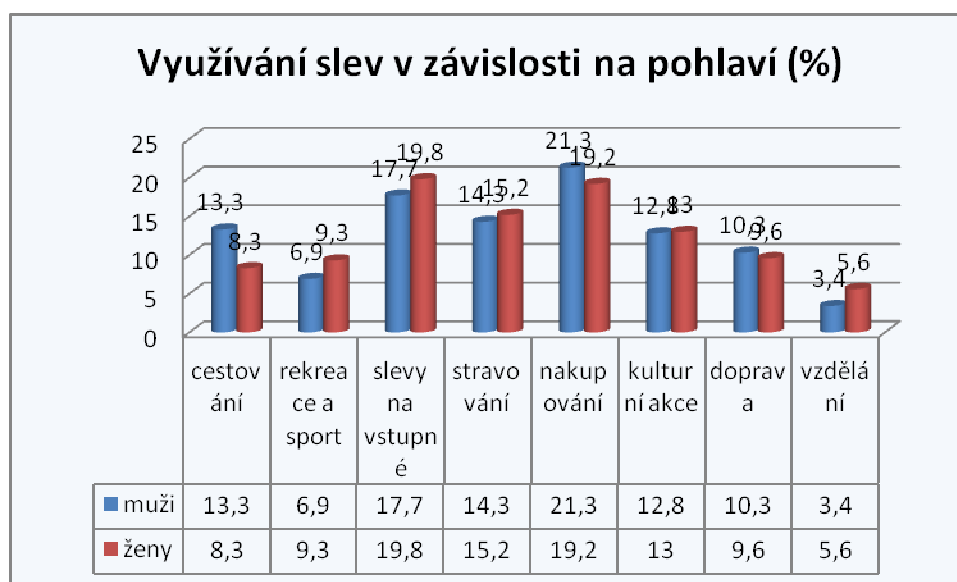
Členství klubu Alive má mnoho výhod, jednou z nich je např. možnost zasílání novinek na email. Přesto ale pouze 5 % dotazovaných jsou členy klubu. Příčinou je podle mého nedostatečná propagace možnosti registrace.

Otázka č. 16: Jaké je vaše pohlaví?

Tato otázka byla pouze doplňková a souvisela s jinými otázkami. Přesto je z grafu patrné, že na dotazník odpovědělo větší procento žen (59 %) než mužů. Z toho můžeme vyvodit, že ženy jsou ochotnější věnovat čas vyplnění dotazníku, že pokud jde o ženy, dotazník má vyšší návratnost.

Účelem této otázky, bylo zjistit, jestli se využívání slev liší podle pohlaví a zda by se společnost při poskytování slev měla zaměřit zvlášť na muže a zvlášť na ženy. Jak je v grafu patrné, ve využívání slev se zvyky mužů a žen žádným výrazným způsobem neliší.

Obrázek 18



Otázka č. 17: Co Vás napadne, když se řekne ISIC karta?

V této otázce respondenti měli za úkol napsat to, co je napadne, když se řekne ISIC karta. Respondenti uváděli různé odpovědi, které jsem rozdělila do 3 kategorií.

Z obrázku č. 19 (Příloha2) je patrné, že studenti mají o kartě a jejím využití správnou představu. 9 % studentů považuje kartu za úplně zbytečnou, což podle mého názoru není velká část. Společnost GTS Alive by se měla také zaměřit na studenty, kteří ISIC kartu považují pouze za kartu pro školní činnosti (13 %).

6 Návrhy a doporučení

Hlavním cílem bylo posoudit komunikaci z pohledu studentů vysokých škol a určit, zda společnost GTS Alive využívá vhodné a efektivní komunikační nástroje.

Úkolem této kapitoly je navrhnout vhodná doporučení a přizpůsobit komunikaci potřebám studentů.

Marketingová komunikace společnosti GTS Alive

V současné době společnost GTS Alive využívá ke komunikaci se svým okolím především internetovou komunikaci. Tento způsob je podle mého názoru zvolen velice dobře. Internetová komunikace je rychlá, levná a mladým lidem blízká.

Návrhy a doporučení k jednotlivým nástrojům komunikačního mixu patří:

a) Internetová komunikace

V dnešní době jsou lidé obklopeni reklamou ze všech stran. Z tohoto důvodu je důležité zvolit vhodný reklamní nástroj, který je cílové skupině nejbližší. Z mnou provedeného výzkumu vyplývá, že pro studenty je nejpřijatelnější, ze všech komunikačních nástrojů právě internet. Tento výsledek mě vůbec nepřekvapil, jelikož cílovou skupinou byli vysokoškolští studenti, kteří mají k internetu kladný vztah.

Doporučení

Podle mého názoru společnost GTS Alive zvolila internet jako správný hlavní komunikační nástroj a doporučuji ho neměnit. Z mého výzkumu vyplývá, že internet je na prvním místě, pokud jde o možnosti získávání informací o slevách, a také pro studenty nejpřijatelnější reklamní nástroj. Doporučuji společnosti, aby internet používala ke všem činnostem týkající se komunikace, např. posílání informačních emailů, diskusní fóra nebo zveřejňování informací na internetu.

Výhodou komunikace prostřednictvím internetu je její rychlost a finanční nenáročnost. Možnosti internetové komunikace jsou nové a stále se rozvíjející, a proto je možné předpokládat dlouhodobé využití.

b) Reklama

Pro společnost GTS Alive je nezbytné, aby zvolila takový reklamní nástroj, který bude vyhovovat cílové skupině, což znamená vysokoškolským studentům.

Internet - Z výzkumu vyplývá, že internet je nejoblíbenějším komunikačním nástrojem vysokoškolských studentů, z hlediska získávání informací i přijatelnosti reklamy.

Doporučení

Navrhuji, aby společnost GTS Alive využívala internet jako hlavní reklamní nástroj. Ať už z hlediska zavádění nových služeb, spolupráce s novými partnery nebo umístování firemního loga.

Tištěná média - Časopis Alive není jako komunikační nástroj v současné době účinný. Z výzkumu vyplynulo, že z velké části studenti časopis vůbec neznají. Vysokoškolští studenti časopis příliš často nečtou, ale na druhou stranu ho jako reklamní nástroj využívají a reklama z novin a časopisů je pro studenty přijatelná.



Obrázek č. 23: Logo časopisu Alive

Doporučení

Časopis Alive je podle mého názoru vhodným komunikačním nástrojem a společnost GTS Alive by se rozhodně měla zvýšit jeho oblibu u studentů. Proto navrhuji, aby společnost zvýšila počet výtisků časopisu Alive ve vysokých školách, protože z výzkumu vyplynulo, že studenti zde většinou časopis získávají, a aby časopis ve školách zviditelnila. Např. vitální tabule nebo rozdávání časopisů u vchodu. Tak se k časopisu dostane více studentů.

Reklama v obchodech - Partneři společnosti GTS Alive jsou povinni své obchody viditelně označit reklamními materiály. Tyto podmínky partneři většinou dodržují, a

vchodové dveře jsou označeny reklamními nálepkami, popřípadě uvnitř obchodu se nacházejí propagační materiály společnosti.

Doporučení

Podle mého názoru nálepky na dveřích nejsou dostatečně viditelné. Proto doporučuji, aby společnost použila větší a výraznější označení, což není velmi finančně náročné.

Letáky a brožury – Z výzkumu vyplynulo, že pro studenty jsou letáky přijatelnou formou reklamy. Pokud bude společnost organizovat nějakou reklamní kampaň, letáky budou jistě efektivní.

Doporučení

Navrhuji, aby společnost GTS Alive pravidelně umísťovala letáky do škol nebo je používala na koncertech, festivalech a akcích, na které studenti vysokých škol chodí.

c) osobní prodej

Z výzkumu vyplynulo, že studenti vysokých škol ISIC kartu získali prostřednictvím školy a využívají ji hlavně ke školním činnostem, jako je vstup do knihovny nebo na internet.

Doporučení

Podle mého názoru by tento problém mohla vyřešit prezentace přímo ve školách, na které by se studenti dozvěděli informace o novinkách a výhodách ISIC karty a měly by možnost i přímo na místě si koupit nebo prodloužit ISIC kartu.

Výhody osobního prodeje by společnost GTS Alive mohla využít, také při prodeji ISIC karet na jiných školách než vysokých a zorganizovat osobní prezentace např. na středních školách, odborných učilištích nebo víceletých gymnáziích. Z mého výzkumu vyplynulo, že 95 % studentů získalo ISIC kartu až na vysoké škole, což znamená, že při dřívějším studiu buď o ISIC kartách nevěděli, nebo neznali výhody, které by jim karta mohla poskytnut.

d) podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje různé prémie, snížení cen, soutěže, ukázky služeb, kupony, reklamní a dárkové předměty.

Doporučení

Podle mého názoru, podpora prodeje by se dala propojit s oživením časopisu Alive a s náběrem členů klubu Alive. Bylo by výhodné uspořádat různé soutěže, jejíž podmínkou by byla registrace do klubu Alive. Výhrou by mohlo být předplatné časopisu Alive, slevové kupony nebo reklamní a dárkové předměty.

e) public relations

Podle mého názoru a výsledky výzkumů to potvrzují, že studenti vysokých škol rádi získávají informace od svých přátel a ze svého okolí. Proto je důležité, aby tyto informace byly pozitivní.

Velkou výhodou je také to, že PR dokáže ovlivnit i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě.

Doporučení

V souvislosti s PR, by se společnost GTS Alive měla zaměřit na:

- *dobré vztahy s tiskem* - poskytovat rozhovory a publikovat články v studentských časopisech,
- *sponzoring* – sponzoring je součástí PR, který dokáže zajistit společnosti GTS Alive publicitu pro její produkty. Společnost by se měla angažovat na studentských akcích např. majáles, kolejáles, sportovní dny, atd,
- *materiály posilující firemní identitu* – společnost má vlastní logo, které je veřejně známé, atraktivní a dobře zapamatovatelné. Toto logo my navrhuji promítnout na různé kancelářské potřeby a reklamní materiály.

f) přímý marketing

Výhodou přímého marketingu je zacílenost na přesně vymezený segment a cílem přímého marketingu je vybudovat dlouhodobé vztahy se studenty vysokých škol, což je v tomto případě období studia, tzn. 5 – 6 let.

Doporučení

Hlavní nástroje přímého marketingu, které jsou vhodné pro společnost GTS Alive:

- *direct mail* (Písemné sdělení zasílané poštou, toto sdělení může obsahovat dopis, brožuru, toto sdělení doporučuji použít elektronickou formou a to pomocí emailu.),
- *katalogy* (Navrhují, aby společnost vydala seznam poskytovaných služeb jak v písemné podobě ve školách, tak v elektronické podobě dostupný na internetu. Tento katalog může být i součástí časopisu Alive.),
- *teletext* (Existuje možnost pronájmu stránek teletextu, kde doporučuji společnost GTS Alive zveřejnit seznam všech slev nebo pouze těch nejvyužívanějších.),
- *interaktivní televize* (Interaktivní televize znamená, že jde o reklamu ve formě televizních spotů. Tato forma komunikace je vhodná pro společnost GTS Alive, pokud se rozhodne prezentovat svou firmu, nebo výhody ISIC karet. Pro publikování slev je vhodnější zvolit např. internet. Výhodou interaktivní televize je možnost telefonické reakce zákazníků.),
- *databázový marketing* (Společnosti GTS Alive doporučuji vytvořit databázi s údaji o zákaznících, což je důležité pro získání dlouhodobého vztahu se zákazníky).

Všechny mnou uvedené návrhy a doporučení jsou podle mého názoru pro společnost GTS Alive přínosné a v praxi použitelné.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit stávající komunikaci společnosti GTS Alive, která je poskytovatelem slevových karet ISIC, s vysokoškolskými studenty a navrhnout vhodná opatření, která budou použitelná v praxi.

V teoretické části jsem se zabývala marketingovou komunikací na trhu služeb. Zaměřila jsem se konkrétně na marketingový mix ve službách a komunikační mix na trhu služeb a jeho nástroje.

V praktické části jsem se nejprve zhodnotila charakteristiku prostředí karty ISIC, což mi pomohlo k poznání společnosti a zhodnocení použití komunikačních nástrojů, pomocí nichž působí na vysokoškolské studenty, kteří jsou cílovou skupinou společnosti GTS Alive.

Následuje analýza stávající komunikace. Sestavila jsem dotazník, který byl zaměřen na komunikaci společnosti GTS Alive s vysokoškolskými studenty a jeho úkolem bylo zjistit, jak často ISIC kartu využívají, a které oblasti slev jsou pro ně nejdůležitější. Výsledky vyplývající z dotazníku se staly podkladem pro návrhy a doporučení. Tyto návrhy a doporučení jsem orientovala pouze na vysokoškolské studenty, kteří získali ISIC kartu prostřednictvím vysoké školy.

Z výsledků výzkumu vyplynuly některé zajímavé skutečnosti. Například ta, že vysokoškolští studenti ISIC kartu využívají, vzhledem k velkému počtu nabízených slev, velice málo. Proto jsem navrhla řadu doporučení a návrhů, které by mohly vést k vytvoření komunikační strategie, která je bližší vysokoškolským studentům, a k efektivnějšímu využívání komunikačních nástrojů.

Podle mého názoru tato práce bude společnosti GTS Alive přínosem a lepší komunikační strategie přispěje k častějšímu využívání ISIC karet vysokoškolskými studenty.

Seznam použité literatury

Knižní zdroje

1. BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. Chování spotřebitele a výzkum trhu. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
2. DE PELSMACKER, Patrik. Marketingová komunikace. Praga: Grada Publisnig, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1
3. FREY, Petr. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 987-80-7261-160-7
4. JANEČKOVÁ, Lidmila; VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb. 1.vyd. Praga: Grada Publishing, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
5. KINCL, Jan a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 172 s. ISBN: 80-86851-02-8 SMITH,
6. KOTLER, Phillip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
7. KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
8. SMITH, PAUL. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

Internetové zdroje (stažené od 26. 10. 2008 do 5. 3. 2009)

www.mediaguru.cz/medialni-slovník

www.alive.cz

www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

www.businessinfo.cz/cz/rubrika/ochrana-spotrebitele/1000440

www.marketingovenoviny.cz

www.robertnemec.com/internetovy-marketing

www.euro26.cz/euro2003/europages.php?hm=1&pid=1&p=0

www.vyplnto.cz

Seznam zkratek

apod. - a podobně

atd. - a tak dále

č. - číslo

např. - například

PR - public relations

str. - strana

tj. - to jest

tzn. - to znamená

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studentky

Adresa trvalého pobytu studentky:

.....

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Grafy

Příloha 3: Tiskopisy společnosti GTS Alive

Příloha 4: Struktura společnosti GTS Alive

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 ISIC

Obrázek č. 2 ISIC karta

Obrázek č. 3 SCHOLAR karta

Obrázek č. 4 Alive karta

Obrázek č. 5 ITIC karta

Obrázek č. 6 EURO<26

Obrázek č. 7: Jakým způsobem jste ISIC kartu získali?

Obrázek č. 8: Jak často ISIC kartu používáte?

Obrázek č. 9: Jaká forma získávání informací o slevách vám nejvíce vyhovuje?

Obrázek č. 10: Kde získáváte informace o slevách?

Obrázek č. 11: Jaká forma reklamy je pro vás nejpřijatelnější?

Obrázek č. 12: Jaké slevy prostřednictvím karty ISIC nejčastěji využíváte?

Obrázek č. 13: Jakou konkrétní slevu jste již prostřednictvím karty ISIC využili?

Obrázek č. 14: Konkrétní využití slevy na ISIC kartu dle jednotlivých skupin

Obrázek č. 15: Které druhy slev by bylo vhodné podle vašeho názoru rozšířit?

Obrázek č. 16: Jak často čtete časopis Alive?

Obrázek č. 17: Jakým způsobem jste se k časopisu Alive dostal/a?

Obrázek č. 18: Využívání slev v závislosti na pohlaví

Obrázek č. 18: Využívání slev v závislosti na pohlaví

Obrázek č. 19: Co vás napadne, když se řekne ISIC karta

Obrázek č. 20: Titulní strana časopisu Alive

Obrázek č. 21: Titulní strana brožury

Obrázek č. 22: Vnitřní strana brožury

Obrázek č. 23: Logo časopisu Alive